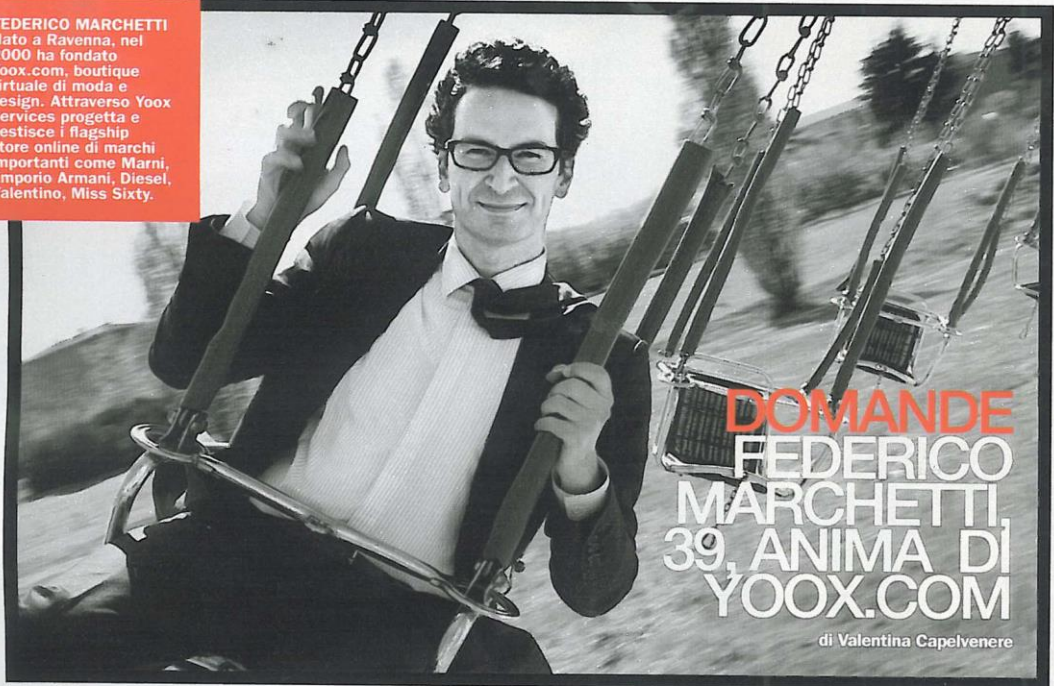




Spie

FEDERICO MARCHETTI
Nato a Ravenna, nel 2000 ha fondato Yoox.com, boutique virtuale di moda e design. Attraverso Yoox Services progetta e gestisce i flagship store online di marchi importanti come Marni, Emporio Armani, Diesel, Valentino, Miss Sixty.



«Altro che virtuale, il mio è il mestiere più antico, molto vintage: il negoziante»

Un lavoro su Internet soddisfa come uno dal vivo? «Il mio è il più antico del mondo, altro che mestiere virtuale. Sì, è vero, ho negozi "solo" su Internet, ma dal punto di vista dei clienti/consumatori non è così diverso, siano essi a casa in Sicilia o in una boutique a Milano». **I social network stanno cambiando la percezione della comunicazione di moda e dello shopping online?** «È complicato definire il rapporto di alcuni social network con i propri utenti: all'inizio ci si registra per divertimento, ma dietro spesso ci sono aziende che attraverso modelli di business vendono pubblicità in linea con gli utenti che hanno dichiarato ingenuamente i loro gusti, oppure usano l'e-commerce per "appioppare" qualcosa a questi malcapitati che non se lo aspettavano. Esiste poi un grande problema di privacy e di fomania (mi

piacerebbe inventare una crema che schermi il viso e renda invisibili di fronte alle macchine fotografiche)». **La tecnologia ha migliorato davvero la vita delle persone?** «Forse mi attirerò un po' di antipatie, ma penso che la qualità della nostra vita sotto alcuni aspetti sia peggiorata: è più veloce e frenetica rispetto a dieci anni fa. Inoltre, chi se li ricorda più dieci numeri di telefono a memoria? Io no. Che orrore, i pc ci stanno cancellando la memoria! Per fortuna noi umani riusciamo anche a fare qualche passo indietro: chi parla più di Second life a distanza di un anno?». **Lavora tanto?** «Non lavoro, mi diverto. Mi sento un miracolato». **Come si fa a catturare un nuovo utente nell'attimo di un click?** «Non bisogna proporre un catalogo piatto ma tridimensionale - nel senso di un

mondo unico che rimanda ad altri livelli - , sperimentale e visionario. Fin dall'inizio abbiamo immaginato l'home page seguendo la strada alternativa di non mostrare alcun prodotto. Ha funzionato». **Quanto contano i servizi al cliente su Internet?** «"Servizi" è una parola che vale oro sul web. Otto anni fa, all'inizio dell'avventura Yoox, di fronte al bivio, investire in marketing o nei servizi, abbiamo scelto questi ultimi. Yoox quindi è cresciuto senza pubblicità, grazie al tam tam. Oggi il sistema è sempre più locale, e la gente si fida di più di un amico o del vicino». **Online, si vendono di più marchi di nicchia o grandi firme?** «Entrambi. La gente cerca unicità. Abbiamo appena lanciato *thecorner.com* sito con brand di ricerca internazionali scelti dai migliori stylist del mondo. E sta avendo successo».

Foto di Luca Cottinelli